



INTERNATIONAL
ASSOCIATION
OF DEPARTMENT
STORES

Sharing Retail Management Experience since 1928

Paris, le 20 juin 2022

Communiqué

Pour la Mode Féminine, le Covid est désormais oublié. Priorité aux attentes et habitudes parfois contradictoires des consommateurs.

L'IADS et NellyRodi font régulièrement le point, à travers une série d'ateliers mensuels, sur les tendances qui animent les grands magasins. Le workshop dédié à la mode féminine a démontré que les stratégies ont été revues et rationalisées afin d'attirer les jeunes générations. Le principal défi pour les grands magasins réside en effet dans leur capacité à répondre aux attentes de cette clientèle tout en restant rentables.

En 2021, la catégorie Mode féminine a représenté en moyenne 16% du chiffre d'affaires total des membres de l'IADS contre 17% en 2019. Cependant, les résultats n'ont pas été homogènes entre les différents acteurs internationaux du secteur : alors que certains grands magasins ont vu la part des ventes diminuer en raison de la pandémie de Covid, d'autres ont connu une nette augmentation de ces dernières. Ces différences sont directement liées au degré de maturité en matière d'e-commerce, certains magasins étant à la traîne avec seulement une part de 1% des ventes réalisées en digital quand les meilleurs ont atteint jusqu'à 69% des ventes via ce canal. Cependant, la progression de l'e-commerce pour la catégorie est globalement claire : alors qu'elles ne représentaient que 10% de l'activité en 2019, les ventes numériques ont atteint 17% des ventes en 2021.

En termes de positionnement prix, le segment du milieu de gamme a conservé la pôle-position en 2021 et a représenté 52% du chiffre d'affaires total de la Mode Femme, bon reflet de la large base de clientèle des grands magasins, tout particulièrement dans une période où les touristes, qui contribuent habituellement aux achats de produits de luxe, sont restés rares. C'est également la raison pour laquelle les segments Premium et Entrée de gamme ont représenté respectivement 25% et 14% du chiffre d'affaires total, tandis que le segment Luxe (y compris les marques de luxe abordables) n'a représenté que 8% des ventes. Cette polarisation s'explique également par un changement des habitudes et de l'usage qu'a faite la clientèle des vêtements en 2021 : du fait d'une limitation des événements sociaux, les vêtements décontractés ont continué à représenter le plus clair des ventes, même si leur proportion globale est passée de 63% en 2020 à 52% des ventes en 2021.

En 2021, les défis et les priorités stratégiques des grands magasins ont tourné autour de l'adaptation de l'offre aux attentes des consommateurs tout en assurant la rentabilité nécessaire pour pallier les pertes subies en 2020.

Simplifier la segmentation de l'offre et devenir moins dépendant des ventes au rabais

Il s'agit désormais de s'adapter aux nouvelles habitudes des consommateurs. Les clients achètent de la fast fashion, des marques en direct et sur des sites de e-commerce et de seconde main ; les détaillants ont donc de plus en plus de mal à anticiper leurs besoins. Ceci est d'autant plus vrai dans des contextes exceptionnels (pandémie de Covid pendant 2 ans, et maintenant un monde de plus en plus incertain) qui impactent également l'optimisme des consommateurs. Par conséquent, les segmentations de marques utilisées jusqu'à présent par les détaillants pour organiser l'offre et la présenter dans leurs magasins (en ligne et hors ligne) sont dépassées car les "cases" habituelles à remplir sont trop nombreuses et trop spécifiques pour des clients qui ont changé. L'évolution vers une segmentation des marques plus simple permet aux grands magasins d'être mieux équipés pour appréhender la nouvelle réalité des ventes (tant pour les clients que pour le personnel), y compris en ligne.

Ce renouvellement de la segmentation des marques est également perçu comme un moyen de limiter le recours aux promotions. L'offre étant plus « granulaire » et proche des attentes des clients, leur expérience est améliorée et il y a de fortes chances que leurs achats soient moins basés sur la recherche d'une bonne affaire que sur la rencontre parfaite avec le bon produit. Ce phénomène est renforcé par le fait que les détaillants réduisent également leurs achats initiaux, ce qui crée un effet de rareté et incite les clients à ne pas attendre les remises de fin de saison. Enfin, les grands magasins s'associent de plus en plus aux marques elles-mêmes pour améliorer l'efficacité de leurs ventes. Par exemple, ils échangent les produits les moins vendus contre les meilleures ventes en cours de saison, ou organisent davantage de séances de formation avec les marques pour s'assurer que leurs vendeurs sont parfaitement formés aux produits.

Comment toucher le cœur des jeunes clients ? Grandes marques, métavers et RSE

Séduire la génération Z constitue un véritable défi car elle ne suit pas beaucoup de marques en dehors de la sphère de la fast fashion (de **Shein** à **Zalando**). Par conséquent, la constitution d'un assortiment et d'un espace adéquats

peut s'avérer délicate (comment trouver les bonnes marques ?) et présente le risque d'un glissement vers une offre de mode contemporaine, loin d'être le point de forte différenciation que tout détaillant recherche. Afin de surmonter cette difficulté, il existe quelques options :

- Exploiter les possibilités du metaverse, notamment en utilisant des jetons non fongibles (NFT) comme incitation. **Manor** prévoit par exemple de lancer des NFT qui offriront aux clients un accès anticipé aux collections et aux produits, en exclusivité,

- Répondre aux attentes en matière de durabilité, en ouvrant des espaces de seconde main dans les magasins (**Breuninger, Galeries Lafayette**). Cependant, cette tendance soulève de nouvelles questions, la première concernant la rentabilité d'une telle activité, et la seconde la relation avec les marques. L'équation est difficile à résoudre : les marges les plus élevées sur les produits de seconde main proviennent des marques de luxe telles que **Chanel, Louis Vuitton** et **Dior**. Mais ces marques refusent aux grands magasins le droit de vendre des produits d'occasion moins chers, car elles les considèrent comme une concurrence à leur activité à pleine marge dans le même magasin. A moyen terme, cette question pourrait remettre en cause le business model du vintage.

Cependant, le challenge le plus difficile à relever consiste à faire coexister les tendances opposées de la catégorie. Alors que les vêtements décontractés dominent toujours, les styles habillés connaissent une croissance extrêmement rapide, notamment sur les marchés où le Covid n'est plus qu'un lointain souvenir (chez **Magasin du Nord**, les clients sont désireux d'investir pour eux-mêmes, dans leur garde-robe). En conséquence, il y a une forte polarisation et un fossé évident entre les articles de base et les styles à forte personnalité, ce qui crée évidemment une pression chez les détaillants qui doivent être capables de repérer les pièces fortes.

Nelly Rodi a présenté en exclusivité sa sélection de marques tendance ou à suivre au sein de la catégorie :

- Marques digitalement natives (DNVB) : Salut Beaute, Mirae, Chufy, Never Fully Dressed,
- Marques contemporaines : Shrimps, Icicle, Facon Jacmin, Ester Manas, Lvir, Private Policy, Knwls, Meryll Rogge, Kwaidan Editions, Nensi Dojaka,
- Talents émergents : Roisin Pierce, Supriya Lele, Weinsanto, Celine Kwan, Heliot Emil,
- Autres segments : Sporty & Rich, Else, Athleta.

La mode féminine se réinvente en fonction des attentes des consommateurs et les détaillants apprennent à vivre dans un contexte d'incertitude permanente.

La simplification de la segmentation des marques illustre la réponse de la catégorie mode féminine aux nouvelles habitudes d'achat des consommateurs. Les stratégies consistent également à trouver des moyens de se passer du levier des promotions. Dans un état d'évolution permanente et de défis constants, l'offre de produits et de marques inclura davantage de produits d'occasion dans l'espoir d'attirer l'attention des clients de la GenZ, quand bien même l'équation économique reste difficile à résoudre.

Parallèlement, et pour ajouter à la pression sur les marges, la crise du Covid n'est pas terminée et son impact sur la chaîne d'approvisionnement semble être amené à perdurer. La plupart des magasins souffrent de la hausse des prix des matières premières et des coûts du transport, ainsi que de l'allongement des délais de livraison. Si l'augmentation des prix de détail est une option envisageable, il est difficile de prévoir la réaction des clients face à celle-ci.

Les incertitudes causées par la guerre en Ukraine viennent également ajouter à l'incertitude ambiante et constituent de nouvelles sources d'inquiétude pour les grands magasins voyant une partie de leur clientèle se détourner de leurs activités shopping dans cette période. La plupart des grands magasins européens s'attendent ainsi à des perspectives pessimistes pour le deuxième trimestre et pour Noël 2022, même si les ventes sont actuellement extrêmement bonnes. L'optimisme post-Covid n'aura pas duré longtemps et semble déjà s'estomper.

À propos de Nelly Rodi

NellyRodi, spécialiste de la prospective, est un cabinet de conseil en stratégie expert dans le secteur des industries créatives, qui accompagne les entreprises de la définition de leur stratégie de marque à leur déploiement opérationnel.

Notre expertise, notre activité et notre implantation sont internationales. Nos bureaux sont situés à Paris, nos filiales à New York et à Tokyo. Centralisés par notre bureau parisien, nos partenaires internationaux (agents commerciaux et experts locaux) assurent notre position de leader en Asie (Japon, Chine, Corée) et en Europe (France, Espagne, Italie). Grâce à ce vaste réseau, nous mobilisons des relais locaux dans le monde entier.

Contact Presse: NellyRodi, Marie Dupin, business@nellyrodi.com, +33 1 42 93 04 06

À propos de l'IADS – International Association of Department Stores

L'IADS est à la fois la plus ancienne et la plus exclusive association professionnelle de grands magasins dans le monde. Son caractère unique tient à la proximité entre les dirigeants des grands magasins membres, en faisant un puissant atout dans la prise de décision au plus haut niveau.

Aujourd'hui, l'association rassemble un groupe de 12 membres internationaux, chacun étant un leader ou un acteur clé de son marché respectif, et représente plus de 31Mds € de CA annuel cumulé, réalisé par plus de 495 magasins et 233 000 collaborateurs dans 19 pays. Les membres sont: Centro Beco (Venezuela), Beijing Hualian Group (Chine), Breuninger (Allemagne), El Corte Inglés (Espagne), El Palacio de Hierro (Mexique), Falabella (Chili), Galeries Lafayette (France), Lifestyle International Holding (Hong Kong), Magasin du Nord (Danemark), Manor (Suisse), The Mall (Thaïlande), SM Store (Philippines).

Contact Presse: IADS, Christine Montard, press@iads.org, +33 1 42 94 02 02